



La revolución de los Touchpoints

NEW



Índice

Introducción

El proceso de conversión de los Touchpoints hacia el centro de **la estrategia**

Página 3

Capítulo 1

Los puntos de contacto y **nuestro target**

Página 5

Capítulo 2

Los puntos de contacto **construyen marca**

Página 6

Capítulo 3

Los puntos de contacto generan **oportunidades de compra**

Página 9

Capítulo 4

Los puntos de contacto como **factores de disrupción** Página 11

Capítulo 5

Los puntos de contacto son **fuentes de insights** Página 12

Conclusión

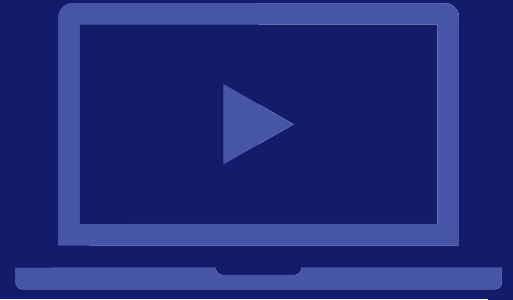
La respuesta de TNS a la **revolución de los Touchpoints**

Página 15



José Luis Melero
Client Service Director,
TNS Spain

joseluis.melero@tnsglobal.com



El proceso de conversión de los Touchpoints hacia el centro de la estrategia

Las empresas y las marcas de hoy operan en un mundo de intensas conexiones, lo cual ha creado un nuevo concepto que se ha situado en el centro de sus planes. No hace tanto tiempo, los puntos de contacto eran solamente un término más para referirse a los canales de Marketing, las oportunidades de conversión o la experiencia del cliente; una frase comodín, que servía para referirse a cosas muy distintas según el departamento y función de una organización. Actualmente, los puntos de contacto son uno de los conceptos más poderosos e importantes para las compañías y la precisión a la hora de utilizarlos y entenderlos resulta esencial. Su vinculación al contenido adecuado y en el momento adecuado debe ocupar el centro del pensamiento estratégico de las empresas, y está afectando al proceso de **construcción de marcas**, a la **conversión en ventas** y a la gestión de la **experiencia del cliente**. La capacidad para comprender los puntos de contacto, para alinearlos y para responder a ellos diferenciará cada vez más a las empresas exitosas.

Para los profesionales del Marketing, antes los puntos de contacto eran unos canales pasivos que podían seleccionarse y adecuarse a voluntad de la empresa. En función del negocio que tuviéramos y del público objetivo al que pretendiésemos llegar, podíamos escoger el conjunto de puntos de contacto más relevante y limitarnos a desarrollar nuestras ideas a través de ellos.

Para quienes trabajaban en **Shopper Marketing**, los puntos de contacto consistían en unas fases del proceso de compra y, también en este caso, eran pasivos y predeterminados. Se situaban en un orden reglamentado, con áreas concretas basadas en hipótesis sobre el momento en el que iban a ser utilizados por la gente y para qué. En la **experiencia del cliente**, donde los puntos de contacto representan los momentos en los que interactúan las empresas y sus clientes, estos momentos casi siempre venían definidos y planificados por el propio negocio.

Ahora, la impresión de que una organización ejerce el control de sus puntos de contacto se está desmoronando. No es sólo que el

mundo conectado genere muchos más puntos de contacto potenciales en torno a todas y cada una de las personas (gracias a la rápida expansión del alcance de las plataformas digitales y offline a través de las cuales experimentan sus vivencias). El mayor cambio es que, **en manos de consumidores conectados, los puntos de contacto han dejado de ser pasivos**. Son autónomos y cada vez más asertivos, y con la misma capacidad de fijar la agenda de Marketing. Su función viene definida por las personas que interactúan con ellos.

Las empresas deben adaptarse a un mundo en el que las marcas, las experiencias y los procesos de compra se unen en la mente de las personas que utilizan los puntos de contacto que ellas mismas escogen, con el fin que quieren y en el momento que deciden.

Para mantenerse al día, deben permanecer en sintonía con todos los demás roles que podría desempeñar cada uno de los distintos puntos de contacto. Se deben liberar los puntos de contacto de los silos internos en los que han sido clasificados (puntos de contacto de experiencia del cliente frente a puntos de contacto de compra, frente a puntos de contacto de marca) y empezar a construir un enfoque unificado basado en lo que significan las distintas experiencias para cada persona. Deben estar preparados tanto para escuchar y responder a los puntos de contacto como para activarlos.

El mundo centrado en los puntos de contacto es enormemente dinámico, disruptivo y emocionante.

Esta publicación es el punto de partida para navegar por este mundo.



Los puntos de contacto y nuestro target



Antoni López
Brand & Communication
Director, TNS Spain
antoni.lopez@tnsglobal.com

Los profesionales del Marketing se están adaptando a un panorama digital cada vez más complejo, desarrollando su actividad en torno a una serie de puntos de contacto distintos, buscando el impacto. La planificación programática ha surgido como el pegamento que une los distintos puntos de contacto digitales para llegar al público objetivo en función de las necesidades.

Los profesionales del Marketing con más visión de futuro han dado un paso más, personalizando las ideas creativas con el objetivo de maximizar su eficacia en cada uno de los puntos de contacto. Esto implica adaptar el contenido de forma que se ajuste a los formatos de la publicidad nativa dentro de los feeds de las redes sociales, o editar hábilmente los anuncios de vídeo para que los mensajes de la marca aparezcan en los primeros cinco segundos, antes de que los usuarios de YouTube puedan saltárselos. De estas formas diversas es como la publicidad está haciendo evolucionar su capacidad de dirigir sus mensajes en un mundo en el que existen múltiples puntos de contacto. Sin embargo, debe producirse un cambio mucho mayor.

Las campañas que hagan un uso más eficaz de los puntos de contacto serán aquellas que sean capaces de ver más allá con el fin de priorizar el cambio de mentalidad y la receptividad en sus planes de comunicación. En lugar de ir a la caza de espacios publicitarios, tratarán de **llegar a los consumidores más receptivos a través de los puntos de contacto de mayor relevancia para esas personas concretas. Twitter, Facebook e Instagram**, por ejemplo, no son sólo formas distintas de llegar

a un público, sino que ofrecen contextos distintos para ello. El contexto más adecuado para una campaña dependerá de a quiénes se pretenda llegar exactamente: unas imágenes ricas y envolventes dirigidas a aquellos que ya estén dispuestos a ocupar su tiempo con una marca; tuits que capten la atención de aquellos a quienes tengamos que convencer de la relevancia que puede tener nuestra marca para sus vidas; mensajes instantáneos más cercanos para una relación más consolidada...

La siguiente gran oportunidad en la planificación conlleva la integración de la debida comprensión de las distintas mentalidades en la segmentación digital, detectando los grupos de consumidores más receptivos a una marca y los puntos de contacto más significativos para ese grupo concreto. Una marca de cuidado personal, por ejemplo, ¿llegaría mejor dirigiendo los puntos de contacto cuando alguien se prepara para ir a trabajar por la mañana o mientras se arregla para salir por la noche? **Una mayor precisión dirigida a las personas y a sus contextos ofrece la oportunidad de personalizar más las ideas creativas en función de los puntos de contacto que más importan a cada tipo de consumidor.**

Los puntos de contacto construyen marca

Antes, lo que comunicaban los profesionales del Marketing sobre sus marcas era lo que más influía en la opinión que la gente tenía sobre ellas.

Actualmente, la posición que ocupa una marca en la mente de las personas es la **suma de sus experiencias memorables con la marca**, así como las experiencias compartidas por otras personas. Cada vez hay menos marcas que se preocupan por vender productos aislados, y cada vez hay más marcas que se preocupan por cuidar mejor los procesos y experiencias holísticas. Ello supone alinear una serie de puntos de contacto que antes eran responsabilidad de los distintos departamentos de una empresa, pero ahora deben unirse para contar una historia coherente, y más potente, sobre la marca.

El entorno dentro de la tienda, el contacto con un centro de atención telefónica, la plataforma de e-commerce en la que un consumidor consulta su próxima compra, la disposición de una sucursal bancaria o el modo en que está organizado un centro de servicios: **todo ello tiene un potencial de generar experiencias que moldearán el comportamiento de la gente en el futuro.**

Un mismo punto de contacto podría tener la misma influencia a la hora de cambiar la percepción que un consumidor tiene de una marca, como a la hora de permitir que otro lleve a cabo una compra. El mismo pasillo de un supermercado ofrece experiencias distintas al cliente fiel que trata de encontrar su producto favorito que a un comprador indeciso que está estudiando las opciones que tiene. Todo se complica aún más cuando tenemos en cuenta el rol de los propios públicos a la hora de crear conjuntamente las experiencias con una marca. Una queja al servicio de atención al cliente resuelta con habilidad y públicamente por un equipo de redes sociales se convierte en un cambio de percepción para los seguidores de esa persona.



Antoni López

Brand & Communication Director,
TNS Spain
antoni.lopez@tnsglobal.com

¿Cómo pueden mantenerse al día las empresas en un mundo en el que los puntos de contacto pueden intercambiar los roles con tanta rapidez y la experiencia ofrecida por un departamento puede tener enormes consecuencias sobre el éxito de otro? ¿Cómo pueden los profesionales del Marketing planificar y gestionar las marcas cuando las experiencias de construcción de marca pueden producirse en cualquier momento y en cualquier lugar? Deben comenzar por formarse una visión unificada, global, de los propios puntos de contacto, estableciendo un lenguaje común entre la gestión de la experiencia del cliente, el Shopper Marketing y el Marketing de Marca, y consiguiendo que sea mucho más fácil descodificar qué está ocurriendo en cada punto de contacto (y si hay que cambiar algo de las experiencias que están ofreciendo).

Además, un enfoque fragmentado de la planificación de las distintas experiencias en función de los distintos puntos de contacto también puede perjudicar a las marcas, al confundir la conexión emocional que construyen con las personas. **Alinear los roles sociales, funcionales y, sobretodo, emocionales de una marca resulta vital para generar unas experiencias de marca coherentes, y más potentes**, por asegurar que la marca siga siendo la opción preferida o incluso automática, irresistible, de sus clientes objetivo. La forma que tienen los profesionales del Marketing de generar experiencias relevantes para los distintos puntos de contacto debe reflejar el rol emocional diferenciado que tiene un posicionamiento diferenciado. Una marca construida sobre una base de refinamiento y exclusividad, por ejemplo, no puede presentar ofertas con descuento en plataformas de e-commerce o en las redes sociales solamente porque las demás utilicen estos canales con este fin. Este tipo de experiencia posiblemente perjudicará a su significado y su atractivo emocional. **Las marcas no pueden establecer un posicionamiento que intente serlo todo en todos los puntos de contacto.**

Continúa

Capítulo 2

Los puntos de contacto construyen marca



Una de las claves de la alineación eficaz de una organización en torno a los puntos de contacto es reconocer que los factores de una mejor experiencia de marca no tienen necesariamente su origen en el Marketing. **Amazon**, por ejemplo, ha construido todo un modelo de negocio en torno a la **centralidad del cliente**. Ésta abarca la forma en que la marca se comunica con la gente (mediante recomendaciones personalizadas), cómo trata los problemas (devoluciones sin preguntas), cómo presta la atención al cliente (su servicio de atención al cliente en **Twitter** recibe unas valoraciones muy altas), y cómo permite una comunicación más fácil entre los propios clientes. El enfoque de **Amazon** aumenta el valor de las relaciones con los clientes, al mismo tiempo que establece una promesa de marca que se dirige a la adquisición de clientes por medio de un conjunto más amplio de puntos de contacto.

A la hora de optimizar los puntos de contacto, los profesionales del Marketing deben tener en cuenta tanto el resultado inmediato de las experiencias, como los recuerdos que generan estas experiencias. El primero puede alentar a las personas a realizar una compra aquí y ahora, o incitarles a pulsar el botón de 'satisfecho' cuando salen de una tienda, pero las segundas son las que más influyen en las percepciones de una marca, en la lealtad de los clientes y en el comportamiento futuro. Analizar no sólo qué ocurre en los puntos de contacto sino **cómo recuerdan las personas lo que ocurre, resulta esencial para comprender la verdadera influencia que tiene cada punto de contacto**, así como para priorizar las acciones que debe llevar a cabo el personal de cara al público.

Si parece complejo, el éxito obtenido por muchas marcas a la hora de ofrecer distintos tipos de experiencia a través de puntos de contacto demuestra que es posible. **Air New Zealand** hace un uso excelente de Twitter para la atención al cliente, la construcción de marca y las ventas al mismo tiempo. Por su parte, las **Apple Store** actúan como punto de venta y también son un centro de experiencias de marca, un canal de distribución de contenido y un punto de atención al cliente.

Nescafé demostró el potencial de un enfoque más creativo sobre los puntos de contacto, al colocar en las calles de Alemania unas máquinas de vending que sólo funcionaban cuando dos desconocidos colaboraban pulsando dos botones al mismo tiempo. En el proceso, convirtió un canal de ventas en una experiencia de marca cuidadosamente diseñada que se extendió rápidamente por las redes sociales y los medios masivos.

El éxito en la gestión de las marcas a través de distintos puntos de contacto estriba en detectar los puntos de contacto que más importan a la hora de impulsar un crecimiento rentable, así como en la gama de experiencias que deben ofrecer esos puntos de contacto. Ello exige **comprender las emociones que generan los distintos puntos de contacto, además de un compromiso con la gestión coherente de estas emociones**. Por encima de todo, requiere un punto de vista unificado que permita una **coordinación y optimización de acciones en el conjunto de la organización**.



Los puntos de contacto generan **oportunidades de compra**

Antes, la conversión consistía en conservar unos pocos puntos de contacto muy concretos, a los que solamente se accedía una vez que los consumidores habían pasado por otra serie de puntos de contacto que les preparaban para comprar la marca.

Ahora cualquier punto de contacto representa una oportunidad para que la gente tome decisiones y, en algunos casos, realice una compra. Pero esta capacidad de 'Comprar ahora' también supone un reto. Los consumidores esperan poder comprar cuando quieren, a través de la plataforma elegida. Y es probable que las marcas que no lo tengan previsto sufran.

Dado que los puntos de contacto de la marca, los momentos de la experiencia del cliente y las oportunidades de compra se unen, los departamentos de Marketing deben seguirles. El impacto más inmediato es el incremento del ámbito del Shopper Marketing, que ha dejado de estar restringido a los establecimientos, y cada vez debe intentar comprometer e influir a los compradores fuera de la tienda y más allá de las plataformas de e-commerce. Cuando la totalidad de los procesos de compra pueden producirse incluso a través de redes sociales, es más importante que nunca que el Shopper Marketing comience cuando empieza el proceso de toma de decisiones del comprador, no sólo cuando éste entra en una tienda.

En un primer momento, esto implica detectar los puntos de contacto y los momentos en los que los consumidores están más interesados en llevar a cabo una compra, y optimizarlos para permitir que se produzca la compra. Pero la gestión de un proceso de compra complejo y conectado no consiste solamente en añadir botones de 'Cómpralo ya' en todas las plataformas.

Los profesionales del Marketing necesitan nuevas formas de **detectar los puntos de contacto que más influyen en una decisión de compra y el contexto en el que los compradores prefieren un canal u otro.**



Cristina Pérez
Retail&Shopper Director,
TNS Spain
cristina.perez@tnsglobal.com

Cuando los consumidores y los clientes ya existentes tienen la libertad de escoger cuándo y cómo compran, se confirma la importancia del brand equity en sus decisiones de compra. Dicho de forma simple, la gente tiende a comprar las marcas que prefiere. Y con la capacidad de comprar dichas marcas a través de cualquier punto de contacto y en cualquier momento, cada vez tiene menos motivos para no hacerlo. Si los profesionales del Marketing deben participar en unos procesos de compra más fluidos y dinámicos, resulta vital que entiendan las relaciones y los comportamientos existentes. Por otra parte, deben diferenciar entre las personas que están dispuestas a comprar su marca y las que no, aquellas que se plantean una serie de alternativas y aquellas que ya tienen decidida su compra. **Deben centrar su atención en primer lugar en los puntos de contacto de mayor relevancia para las personas más abiertas a comprar su marca, sean ya clientes o no.**

Esto requiere una integración más estrecha entre la marca y las estructuras organizativas del comprador, así como entre la estrategia y la adquisición de clientes. Las empresas necesitan unos parámetros comunes que puedan ayudarles a determinar las vías más rentables de crecimiento, así como las palancas y las barreras de mayor relevancia.

A medida que evolucionen las capacidades de segmentación, conseguir conversiones supondrá a la marca poder aprovechar el conocimiento de los compradores más afines a la marca para generar momentos de casualidad. **Tener la oportunidad de interactuar y de comprar en el momento preciso en el que la necesidad de compra se genera en la mente del posible comprador es el futuro tanto del Brand Marketing como del Shopper Marketing.**



Capítulo 4

Los puntos de contacto como factores de disrupción



Guillermo Belenchón

Innovation & Product Development
Director, TNS Spain
guillermo.belenchon@tnsglobal.com



Ramon Viver

Innovation & Product Development
Director, TNS Spain
ramon.viver@tnsglobal.com

Los consumidores conectados tienen una expectativa de conveniencia y, cuanto más breve, menos complicaciones habrá en el proceso de compra de los productos y servicios que necesitan.

Esta expectativa genera importantes oportunidades de disrupción cuando las empresas encuentran nuevas formas de aprovechar los puntos de contacto para ofrecer a la gente lo que quiere: una aplicación para smartphone que permita controlar la calefacción a distancia, un frigorífico conectado que reponga los productos básicos automáticamente o un vehículo que pida cita automáticamente para su revisión en función de nuestra agenda.

Cuanto más profundo sea el conocimiento que tienen los profesionales del Marketing de la forma de interactuar de los consumidores con los distintos puntos de contacto, mayores serán las oportunidades de desarrollar los nuevos modelos de negocio directos al consumidor.

Un estudio publicado por el psicólogo Wood¹ sugiere que hasta un 45% del comportamiento humano tiende a repetirse en el mismo emplazamiento físico, un día tras otro. Esto se refleja claramente en nuestros hábitos en el trabajo, con secuencias automáticas de comportamiento que rigen lo que la gente hace y cómo lo hace. Para tener éxito, las nuevas marcas y productos deben encontrar formas de alterar o eludir estos hábitos tan arraigados, y dominar los puntos de contacto suele ser la clave para conseguirlo.

Entender el contexto y las circunstancias concretas que generan los hábitos es la clave para eludir estos hábitos y para contribuir a que se formen otros nuevos. Al permitir que la gente utilice los puntos de contacto de forma distinta, las marcas tienen la oportunidad de reescribir gran parte de sus comportamientos predeterminados.

El apetito de disrupción de los consumidores debe hacer del análisis de los puntos de contacto un componente esencial de las **estrategias de innovación de las marcas**. Asimismo, debe ampliar el alcance de las estrategias más allá del desarrollo de nuevos productos, para incorporar nuevos tipos de experiencias. Para poder dirigir los esfuerzos de innovación de forma eficiente, es vital integrar este análisis con la comprensión del ecosistema tecnológico que rodea a los puntos de contacto y de los contextos en que los usan los consumidores. La innovación disruptiva casi nunca funciona por sí sola.

Los innovadores más diestros y de mayor éxito son aquellos que pueden detectar cuándo los cambios tecnológicos permiten nuevos usos de un punto de contacto y pueden apropiarse de espacio de oportunidad que se produce como consecuencia de ello.

¹Habits in everyday life: Thought, Emotion and Action, W Wood:

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12500811>

Los puntos de contacto son fuentes de insights



Julián Atienza
Customer Strategies Director,
TNS Spain
julian.atienza@tnsglobal.com

Antes el rol más importante de los puntos de contacto era trasladar los mensajes de las marcas a los consumidores. En cambio, hoy en día tiene la misma importancia la posibilidad de escuchar y de hacer partícipes a los consumidores recogiendo sus opiniones. Poder hacer un uso eficaz de los distintos roles y oportunidades de los puntos de contacto que se describen en esta publicación, depende de la capacidad de las marcas para captar nuevos tipos de datos y analizarlos a partir de las experiencias del consumidor en dichos puntos de contacto.

Esto requiere que haya un cambio de planteamiento a la hora de estudiarlos, para poder así lidiar con las exigencias de un mundo centrado en los puntos de contacto. Este estudio debe empezar por un conocimiento preciso de los propios puntos de contacto. En este caso, las encuestas breves e inteligentes realizadas en el momento más pertinente desempeñan un papel clave (sondeando los motivos del consumidor para comprar un teléfono móvil, por ejemplo). **Las nuevas fuentes de datos en tiempo real, como la escucha de las redes sociales, son cada vez más importantes** para mantenerse al día en el seguimiento de los rápidos movimientos de un punto de contacto a otro. Sin embargo, estas nuevas y veloces formas de análisis pueden ser importantes para ayudarnos a comprender cuando están integrados en un conocimiento fundamental: encuestas en las que se sondean las emociones asociadas a distintos contextos y experiencias y que descubren los factores que hay detrás del uso que se hace de los distintos puntos de contacto con distintos fines.

Dicha comprensión también nos proporciona un **contexto para la interpretación de los datos que generan los distintos puntos de contacto**. Con un conocimiento adecuado de la forma en que las emociones se traducen en recuerdos y en acciones, el análisis de la huella que genera una campaña publicitaria en las redes sociales puede ofrecernos una imagen casi instantánea del tipo de impacto que está consiguiendo, así como de los beneficios a largo plazo que puede esperar una marca. Al mismo tiempo, el análisis informado de las conversaciones en las redes sociales en función de las experiencias de atención al cliente pueden proporcionarnos análisis instantáneos relativos al punto de contacto en cuestión sobre los que se puede actuar; de forma similar la reacción a los nuevos productos en las redes sociales enseguida proporciona datos sobre el funcionamiento que están teniendo los nuevos lanzamientos y sobre qué cambios en la estrategia de lanzamiento podrían mejorar ese funcionamiento.

Continúa

Capítulo 5

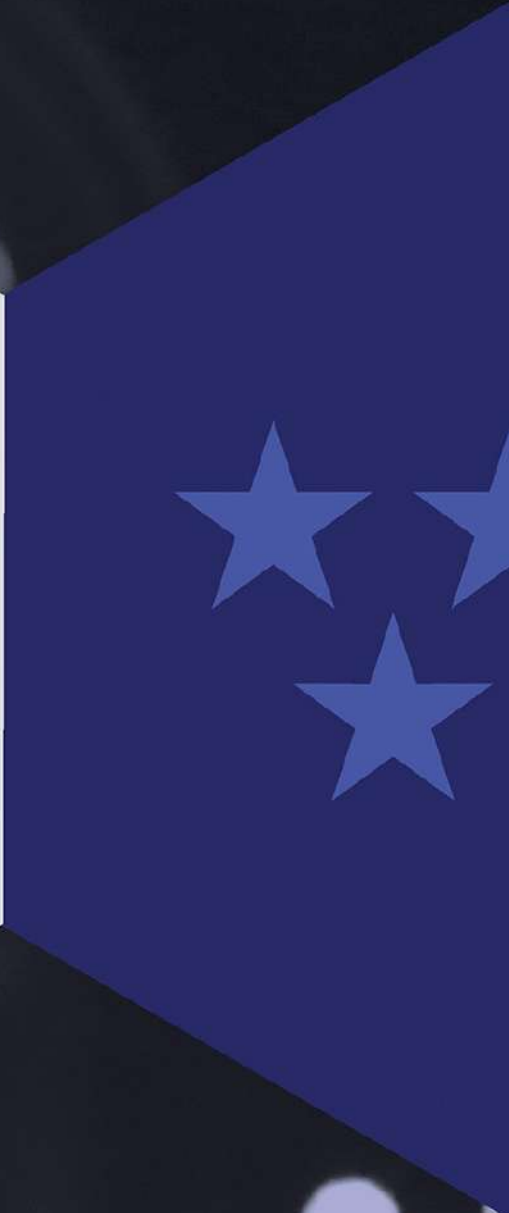
Los puntos de contacto son fuentes de insights

Un análisis basado en los puntos de contacto proporciona a las marcas datos vitales sobre las variaciones de su activo en distintas circunstancias y situaciones: una marca de café que está mucho más presente en la mente de los consumidores durante las horas punta de la mañana que a la hora del almuerzo, por ejemplo; o una marca de cerveza que se compra con mayor frecuencia a media tarde, y tiene dificultades para venderse por la tarde-noche.

Comprender esta capacidad situacional contribuirá a que las marcas identifiquen sus obstáculos y oportunidades con mayor precisión y a que dirijan sus estrategias hacia el punto de contacto que represente mayores oportunidades de crecimiento.

Los puntos de contacto pueden ofrecer una fuente de análisis muy rica por medio de la escucha pasiva. Sin embargo, a medida que aumente el valor de los datos para los profesionales del Marketing, observaremos cómo se utilizan de forma más proactiva para obtener datos sobre los consumidores. Cuando las marcas deportivas incorporan la tecnología Near Field Communications (NFC) a los entrenadores y al fútbol, como hizo **Adidas** el año pasado, no sólo están tratando de crear nuevos tipos de experiencias de los clientes aquí y ahora sino que están estableciendo nuevas fuentes de datos sobre los clientes para el futuro. Saben que al construir nuevos tipos de experiencias con estos puntos de contacto a través de los cuales pueden recabar datos obtendrán la clave de la ventaja competitiva. Cuando **Nike** y **North Face** crean nuevos tipos de puntos de contacto interconectados ayudan a los clientes a llevar el seguimiento y compartir sus escaladas, carreras y aventuras. Ambas compañías están añadiendo algo a la experiencia con la marca y a su conocimiento de los clientes.

Comprender esta capacidad situacional contribuirá a que las marcas identifiquen sus obstáculos y oportunidades con mayor precisión y a que dirijan sus estrategias hacia el punto de contacto que represente mayores oportunidades de crecimiento.



Conclusión

La respuesta de TNS a la **revolución de los Touchpoints**

La complejidad de las experiencias de los clientes conectados implica que los profesionales del Marketing no puedan prejuzgar el rol de ningún punto de contacto ni descartar por completo la importancia que puede tener para sus objetivos.

No obstante, ello no equivale a decir que debe concederse la misma importancia a todos los puntos de contacto. **A medida que proliferan las oportunidades de interacciones entre marcas y consumidores, resulta vital distinguir aquellas que pueden hacer una contribución más valiosa al crecimiento.**

Sólo en ese momento las marcas podrán centrar sus esfuerzos en ofrecer las experiencias que importan, a través de los puntos de contacto que importan y para las personas que importan.

Nuestros estudios demuestran que, para las marcas y los productos de muchas categorías, el 20% de los puntos de contacto genera el 80% del impacto.

La clave para navegar con éxito por el mundo conectado estriba en detectar este 20%. Para ello debemos centrarnos en recoger la información de los distintos departamentos de Marketing que antes estaba almacenada en silos, estableciendo un vocabulario común con el fin de comprender y activar los puntos de contacto. Debemos aprovechar ese vocabulario común, volviendo a integrar la comprensión de los públicos más importantes para cualquier negocio, de cómo contribuyen al crecimiento y de cómo deben activarse los puntos de contacto para ofrecerles la coherencia que demandan en sus experiencias con nuestra marca. **Sólo mediante una visión común de la importancia de los distintos puntos de contacto podremos poner en marcha una estrategia eficaz que nos permita aprovecharlos.**

El 20%
de los puntos de
contacto



Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación, gestión de su marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores que nadie en el mundo y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo.

TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo

Más información

www.tnsglobal.es/touchpoints

¡Síguenos! tnsSpain



AVISO LEGAL: Publicación propiedad de TNS. No está permitida su reproducción, comunicación pública ni ningún otro acto sin citar la fuente de datos